

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Т. В. Борздова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2014 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ  
И ПУТИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выполнила

студентка 5 курса

специальности «Менеджмент»

\_\_\_\_\_ И. А. Ульянович

Научный руководитель

профессор кафедры управления недвижимостью,

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ В. Г. Булавко

Рецензент

доцент кафедры

экономики и управления бизнесом,

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Н. Я. Кажуро

Ответственный за нормоконтроль

старший преподаватель

\_\_\_\_\_ Н. И. Климкович

Минск 2014

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Понятие и сущность маркетинговой концепции управления предприятием .....	7
1.2 Классификация и характеристика основных концепций управления предприятием.....	10
<b>ГЛАВА 2 ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....</b>	<b>15</b>
2.1 Особенности формирования маркетинговой концепции управления предприятием на современном этапе.....	15
2.2 Анализ использования маркетинговой концепции управления предприятием.....	24
2.3 Разработка принципиальной схемы маркетинговой концепции управления предприятием.....	39
<b>ГЛАВА 3 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....</b>	<b>50</b>
3.1 Показатели и критерии оценки уровня эффективности использования маркетинга в управлении предприятием.....	50
3.2 Разработка основных направлений по повышению уровня эффективности маркетинга в управлении предприятием.....	58
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>67</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>70</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы определена ролью маркетинга в деятельности предприятий. Актуальность данной темы состоит в том, что на фоне быстро меняющейся экономической обстановки в мире, стремительном росте технического прогресса и информационных технологий необходимо искать новые современные, оптимальные методы и концепции управления маркетингом. Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. По отношению к рынку маркетинг имеет двухстороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями.

Специфика современной жизни требует от предприятия осуществления анализа рынка рыночных процессов для принятия эффективных решений. Осуществить серьёзную проработку рынков продукции, подготовить инновационные решения невозможно без маркетинга.

Маркетинговая концепция управления предприятием – это своего рода компас, который позволяет руководителю вести корабль бизнеса к намеченной цели с минимальным риском.

Цель маркетинга – обеспечение рентабельности всей производственно-хозяйственной деятельности, получение высоких коммерческих результатов, определённой прибыли в заданных границах времени в пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной доли рынка за счёт достижения устойчивых связей с определёнными сегментами, расширение операций и т.п.

Маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по исследованию вопросов, связанных с реализацией продукции.

Основными задачами маркетинга являются изучение потребителя, анализ рынка, исследование продукта, анализ форм и каналов сбыта продукции, изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции, исследование рекламной деятельности, определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке, сегментирование рынка.

При внедрении на новый рынок, а также для сохранения своих позиций, особенно важно знать реальных и потенциальных конкурентов. Таким образом, каждому предприятию необходимо анализировать своих конкурентов в разных аспектах деятельности и оценивать свою конкурентоспособность.

В настоящее время направленность торговой деятельности любой организации стала более разносторонней и сложной в виду огромного разнообразия товаров и желаний покупателя. В рыночной экономике выживают, как известно, те фирмы, чья продукция работы, услуги находят сбыт. Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становится ориентиром, фундаментом, на котором строится производственный процесс на фирме.

Функционирование любой организации представляет собой деятельность, основанную на маркетинге. Маркетинговая деятельность касается ценообразования, складирования, упаковки, создания торговой марки, управления торговым персоналом, кредитов, транспортировки, социальной ответственности, выбора мест для размещения торговых точек, изучения потребителей, правил торговли, рекламы, рыночных исследований и т.д. [4].

Таким образом, важнейшей частью управления предприятия является организация маркетинговой деятельности предприятия.

Для того чтобы выработать стратегию маркетинговой деятельности для конкретной организации необходимо провести анализ ее внутренней и внешней среды, уяснить миссию компании, сформулировать основные цели и задачи, составить стратегический план маркетинговой деятельности предприятия.

В настоящее время маркетинговое планирование занимает свое место в ряду функций менеджмента. Наряду с формальными, количественными методами, маркетинговое планирование использует творческий, интуитивный подход [26]. Не являясь универсальным способом достижения успеха в бизнесе, оно в то же время создает основу для успешной деятельности организации. Данные обстоятельства подтверждают актуальность выбранной темы.

Предметом исследования является процесс управления на основе маркетинговой концепции предприятия.

Объектом исследования являются субъекты хозяйствования различных форм собственности.

Цель исследования, проведенного в дипломной работе – определить тенденции развития маркетинговой концепции управления предприятием, выявить роль и значение маркетинга в повышении эффективности управления предприятием.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие задачи, решаемые при проведении исследования:

1. Рассмотрение существующих концепций маркетинга.
2. Изучение опыта мировой практики.
3. Анализ ситуации в Беларуси.
4. Выводы по выбору маркетинговой концепции для создания новых систем управления.

5. Определить место маркетинга в управлении предприятием.
6. Сформулировать методику управления предприятием на основании маркетинговой концепции.
7. Проанализировать систему управления на предприятии, основанную на маркетинговой концепции.